



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD ACADÉMICA:
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA:

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL DE GRADO

Tesis Monográfica

Moda de Autores:

la hipersegmentación en el consumo de moda argentina.

Director de la Carrera

Lic. Gutierrez, Daniel.

Tutora de la Tesis Monográfica

Lic. Prof. Zapperi, Nancy.

Alumna

María Guadalupe Yapura.

DNI: 34.089.741.

Buenos Aires, Junio 2016.
Guadalupe.yr@gmail.com
4801-9676 // 15-37903459

Abstract

La siguiente tesina abarca la tendencia de la hipersegmentación en el consumo de moda argentina, demostrando ser una alternativa creciente que gana mercado a las marcas comerciales tradicionales.

El circuito no comercial de indumentaria argentina se basa en el diseño de autor, *vintage* y reciclaje de ropa, empresas devenidas en pymes y micro-emprendimientos, quienes otorga a los individuos un abanico de opciones diferentes a la hora de vestir. Debajo de esta tendencia se esconde el nuevo comportamiento del consumidor del siglo XXI, y sus constantes demandas de personalización, diferenciación y auto expresividad, que alineándose a principios éticos, creativos, respetuoso del capital humano y ambiental, buscan para forjar su verdadera identidad.

Para un correcto entendimiento del desarrollo de dicha tendencia se deberá analizar los aspectos sociológicos históricos de la moda del siglo XX y adentrarse al estudio de la moda argentina, sus influencias y modismos contruidos y sus puntos de cambio, que fueron gestando de a poco un escenario propicio para acaparar la moda alternativa en el siglo XXI.

Se ratificará lo expuesto mediante entrevistas en profundidad a diseñadores independientes y emprendimientos sustentables de reciclado de ropa, quienes verifican la importancia de otorgarle al consumidor la verdadera singularidad que pretende, a través de sus diseños.

Moda de Autores demuestra ser la libre autoría del discurso estético personal, provisto por la proliferación de marcas de moda alternativas. Las mismas que ayudadas por las nuevas tecnologías y avances en el desarrollo, tanto productivo como de comunicación digital, demuestra ser un fenómeno que podrían convertirse en uno de los pilares de la economía argentina en un futuro muy próximo.

Agradamientos

El siguiente trabajo de tesina es producto de una sigilosa observación de las pluralidades estéticas y nuevas formas de presentación en el vestir, que han llamado mi atención a lo largo de estos años. Gracias a mi desempeño laboral en moda, pude acercarme a ellas, entenderlas y apreciarlas.

Agradezco a la Facultad del Salvador de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, por sentarme las bases teóricas y prácticas del fascinante mundo de la comunicación en todas sus formas.

Agradezco a mi madre, María Inés Ruarte, a mi Padre, Juan de la Cruz Yapura y mis queridos hermanos, por brindarme su apoyo incondicional e inquebrantable a lo largo de todos estos años de cursada.

El siguiente trabajo de tesis no pudo haber sido posible gracias a la guía, comprensión y paciencia de mi tutora, Licenciada y Profesora Jenny Zapperi, como así también de mis amigos y colegas, quienes han participado directa e indirectamente en su proceso. Agradezco su colaboración en cada uno de sus comentarios y sus respuestas antes las entrevistas en profundidad que me brindaron nuevos puntos de vista del maravilloso mundo de la moda.

Por último y no menos importante, agradezco enormemente a mi niño Velvet, hijo del corazón, por su paciencia infinita y su leal e incondicional compañía.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

Introducción	Pág.6
CAPÍTULO 1 :: La historia de la moda y sus aspectos sociales.	
1.1: Inicios de la moda y sus significaciones sociales de distinción	Pág.9
1.1.2: Máximas Exponentes de la distinción social	Pág.12
1.2: El comienzo de la liberación	Pág.14
1.3: La apariencia como valor absoluto: Democratización de la moda	Pág.18
1.4: Consumo efímero: La moda como capricho social	Pág.22
1.5: Rupturas Irreverentes del SXX	Pág. 29
1.5.1 La Antimoda: Deconstructivismo japonés & NO LOGO.....	Pág.32
CAPÍTULO 2 :: Los aspectos sociológicos de la Moda Argentina.	
2.1: Los inicios europeos de la moda argentina	Pág.36
2.2: Hitos inaugurales de una moda propia	Pág.38
2.2.1: Apertura del Instituto Di Tella y el caso Mary Tapia.....	Pág.38
2.2.2: Apertura del diseño de Autor	Pág.41
2.2.3: Primer Bienal de Arte Joven.....	Pág.43
2.3: Ser y Parecer: análisis de la sociedad argentina.....	Pág.45
2.4: El <i>Marquismo</i> posmoderno argentino.....	Pág.46
CAPÍTULO 3 :: SXXI: Lo Alternativo en respuesta a lo masivo.	
3.1: Aparición de una nueva forma cultural de consumo	Pág.49
3.1.1: Internet como motor de cambio.....	Pág.49
3.1.2: El despertar de una nueva conciencia.....	Pág.51
3.2: La hipersegmentación en la moda.....	Pág.52
3.2.1: <i>Insights</i> de los consumidores.....	Pág.53
3.3: El mercado alternativo de moda.....	Pág. 55
3.4: Transformación estética: Diseño de Autor.....	Pág.56
3.4.1: Clasificación de los diseñadores independientes.....	Pág.57
3.4.2: Los nuevos emergentes.....	Pág.63
3.5: Sostenibilidad textil.	Pág.65
3.5.1: El fenómeno <i>Vintage</i>	Pág.66

3.5.1.1: Ferias y Mercados <i>Vintage</i> en Buenos Aires.....	Pág. 67
3.5.2: Reciclaje de moda, el valor del uso uso	Pág.69
3.5.2.1: Caso: Therapy, Recycle & Exorcise.....	Pág. 69
3.5.2.2: Caso: Quier	Pág.71
3.5.3: Modista: a medida personal.....	Pág.74
3.6. Revalorización de la identidad autóctona.....	Pág.75
3.6.1Caso:Siwani.....	Pág.75
3.6.2 Caso: Tramando & Red Puna.....	Pág.76
3.6.3: Caso: Marcelo Senra.....	Pág.77
3.6.4: Caso: County of Milán.....	Pág.79

CAPÍTULO 4 :: Ventajas y Oportunidades de una moda singular.

4.1: Cifras sobre el Diseño de Autor.....	Pág.81
4.2: El poderío de las redes sociales.....	Pág.83
4.2.1: Facebook, como vidriera online.....	Pág.84
4.2.2: Instagram & Moda.....	Pág.89
4.3: Proliferación de Puntos de Venta alternativos.	Pág.95
4.4: Ventajas sobre el consumidor, en búsqueda de un estilo propio.....	Pág.98

CAPÍTULO 5 :: Sobre los hacedores - Entrevistas en Profundidad.

5.1 Paula Aguirre, Diseñadora de <i>Therapy Recycle & Exorcise</i>	Pág.101
5.2 Aaron Nachtailer, diseñador y creador de <i>Aaron Nachtailer</i>	Pág.106
5.3 Gerardo Dubois, diseñador y creador de <i>Bandoleiro</i>	Pág.108

CAPÍTULO 6 :: Conclusiones & Interpretaciones finales.....

Bibliografía	Pág.113
Anexos	Pág.114

Introducción.

La moda es mayormente conocida como un indicador de cambios constantes y novedosos en objetos, modos y estilos de vida. Siguiendo la definición de la Real Academia Española la moda es: “Uso, modo, costumbre, que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”¹.

No obstante bajo su carácter cambiante y frívolo, guarda una mirada sociológica acerca de las sociedades, los valores dominantes y las aspiraciones buscadas por los individuos. Constituye un fenómeno social, histórico y cultural, que a través de sus formas estilísticas muestra los cambios políticos, económicos, morales y cívicos de una sociedad en un tiempo determinado.

La moda habla por sí sola de lo que pasa en el mundo circundante.

Es por ello que el primer paso en el siguiente trabajo de tesis, es demostrar como a través de la indumentaria se fue manifestando la sociedad de consumo del siglo XX, su evolución, hasta llegar a su hartazgo que repudiará la homogenización y masividad que cosecho a través de la lógica efímera.

La historia de la moda Argentina, país receptor de las tendencias mundiales, demuestra que siempre se tomo a la moda extranjera como símbolo de progreso y mejoría. Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, habría indicios que demostrarían la búsqueda de singularidad en la estética, a través de los siguiente hitos: Apertura del Instituto Di Tella, Bienal de Arte Jóven y la creación de la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil.

Al abrirse camino el siglo XXI, se comenzaría a replantear las consecuencias del consumo masivo que el siglo XX había promulgado.

Se daría comienzo a una nueva forma cultural de consumo, orientada a buscar una mayor calidad de vida, a respetar el medio ambiente, inclinándose por el bien propio y común. Será el estreno de una sociedad mas conectada e informada, gracias al fenómeno de internet y las nuevas tecnologías.

¹ Diccionario Real Academia Española. Disponible en Internet:
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=Hla8A8Q1zDXX2oatJJ8c> - Consultado Mayo 2015.

Bajo estos intereses, nace en el consumidor la necesidad de poder hipersegmentar sus elecciones de consumo, tras perseguir la construcción de su identidad libremente, lejos de metarelatos y tendencias dominantes del mercado. Crece el individualismo junto con la conciencia social y así una nueva forma de estar en el mundo.

La moda, reflejo de los caracteres sociales, también comenzaría su recambio estructural necesario, desafiando las formulas que había dejado el siglo anterior. Remplazaría lo efímero por lo sostenible, la masividad con lo exclusivo y el lujo ostentoso por la simpleza de materiales nobles.

Es aquí cuando en la moda se comienza a descifrar una tendencia creciente de un consumo diferente, alternativo, que exige valores más humanizados. Aparecen nuevas formas creativas de consumo de moda que se inclinan por revalorizar los desusos textiles, priorizando materiales autóctonos y simbologías étnicas. Todas ellas dispuestas para que el consumidor tenga numerosas fuentes de autoexpresión y diferenciación que tanto busca.

La *hipersegmentación* en la moda encontraría en la Argentina un espacio propicio para su desarrollo. Cuando esta tendencia comienza a ser mas fuerte y a expandirse por el resto del mundo, Argentina supo recibirla de manera sigilosa y casi dando respuesta y salida al clima hostil de crisis económica, política y social que venía atravesando en los comienzos del siglo XXI.

Luego de la crisis del 2001, comenzarían a tomar mayor poderío los proyectos personales devenidos en Pymes, pequeñas y medianas empresas, que buscan brindar un producto diferenciado y en menor escala al mercado.

A través de la investigación y observación de estos emprendimientos, es posible ver su crecimiento y prospero desarrollo, lo cual demuestra que han ido quitándole público a las marcas comerciales de indumentaria.

Por la simple razón de brindarle al consumidor la sensación de unicidad, de individuo libre de tendencias. Bajo esta premisa se han ido proliferando unidades de negocio y así se comenzaría a expandir un mercado alternativo de moda que con la correcta organización, comunicación y diferenciación de producto, pueden llegar a constituir una fuerte economía argentina.

Lo planteado se corroborará a través de entrevistas en profundidad a diseñadores independientes (Bandoleiro y Aaron Nachtailer) y diseño sustentable

(*Therapy Recycle & Exorcise*), que da cuenta del poder de la tendencia en el mercado.

La moda de Autores, a través de la indumentaria, representa el poderío que obtuvo (y aún continúa en ejecución) el consumidor en el siglo XXI, quién buscar forjar su identidad singular bajo su propia expresividad, acaparado en un contexto estético y ético, donde la apariencia se vale de ser un propio canal de comunicación fuerte y válido en un mundo donde todo es posible.

La tendencia de la hipersegmentación en Argentina es un punto crucial en la historia de la moda local, que viene a cerrar – o mejor dicho- a comenzar el capítulo de su identidad estilística, aquella que costo tanto delinear.

El poder está en los consumidores, libres autores de su destino.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1: La historia de la moda y sus aspectos sociales.

1.1 Inicios de la moda y sus significaciones sociales de distinción.

El nacimiento de la moda puede ser considerado tras el acontecimiento de dos sucesos importantes de la historia: La Revolución Industrial producida en Inglaterra en el año 1750, y la Revolución Francesa llevada a cabo en el año 1789.

La Revolución Industrial marcó el inicio de la prosperidad económica, industrial y comercial que se expandiría a lo largo de todo el siglo. Las revolucionarias máquinas de vapor dejaron atrás el sistema artesanal de producción, otorgando una nueva manera de producir más rápida y de mayor volumen. Los avances tecnológicos en materia textil, como la máquina de hilados y el telar mecánico, estimularon el nacimiento de una industria que prosperaría con los años y sería beneficiada con las materias primas de las colonias de Inglaterra.

Por su parte, en Francia, se encontrarían los primeros indicios de la moda como indicador social ya que había una clara división de clases sociales mediante las vestimentas.

En ese momento los dictámenes de la moda eran patrimonio de la clase alta, la nobleza, diferenciándose de manera del resto los estratos sociales, los campesinos y plebeyos. La moda en aquel entonces, obedecía con el cumplimiento de su función social, la distinción de clases.

Con la llegada de la clase media, *la Burguesía*, aquellos comerciantes que iban ganando poderío social, comenzarían a imitar a las clases altas con sus vestimentas. Así se daría inicio al sistema de *imitación – distinción* que perseguirán las personas a través de la moda y dará sentido a su funcionalidad a lo largo del siglo.

“Cuando las clases superiores hacen propio un estilo, éste es copiado por las clases inferiores que desean participar del prestigio de las clases superiores, imitándolas. A continuación, las clases altas abrazan un estilo nuevo para distinguirse de las inferiores. Este estilo vuelve a ser imitado y así se crea una dinámica que se repite.”²

El nacimiento de las Leyes Suntuarias, darán cuenta de la “amenaza” de este mecanismo, ya que fueron una respuesta ante el avance de la burguesía, con

² Frédéric Godart, *Sociología de la moda*, Buenos Aires, Edhasa, Pág. 24.

el objetivo de defender los rangos sociales establecidos. Se dictaminaba el largo del vestido, el tipo de tela y color que debía usar cada clase, entre otras. Un ejemplo de ello, lo explica la Licenciada Susana Saulquin en su libro *Moda Argentina*:

“Durante el reinado de Luis XIV, Françoise d’Aubigné, marquesa de Maintenon, los vestidos se prolongaban en una extensa cola, cuyo largo correspondía a claras disposiciones de acuerdo con el rango social: sólo la reina podía usar una cola de trece metros; las princesas, de cinco a nueve metros, y así sucesivamente se acortaba a medida que disminuía la categoría social.”³

El uso de éstas leyes, elocuentes y ciertas, daban cuenta del poderío social que representaba el vestido en la sociedad.

El estallido de la Revolución Francesa, significó la eliminación de las leyes suntuarias y con ella, todos los artificios de moda que usaba la aristocracia, tales como pelucas, lunares postizos y flores artificiales.

Las ideas de la Ilustración tomaron firmeza en la Revolución, propagaron ideas de libertad de pensamiento, igualdad entre las personas, y conocimiento científico, y de esta manera la moda se politizó y comenzó a adoptar otros significados:

“La desigualdad que había caracterizado al antiguo régimen fue erradicada y la moda se politizó expresamente con el fin de promover y encarar los ideales del nuevo orden. Las sedas se reemplazaron por algodón, la silueta se simplificó y la ostentación decorativa se dejó de lado. Fue un cambio no sólo ideológico: la necesidad de distanciarse de la corte se tornó cuestión de supervivencia durante el Reinado del Terror, septiembre de 1793 a Julio de 1794.”⁴

1. Moda de la Revolución.



³ ibídem. Pág. 19.

⁴ Mackenzie, Mairi ...ismos para entender la moda, Gran Bretaña, Turner, 2009, pág. 26.

Tras estos hechos acontecidos la moda adopta los lineamientos del movimiento del *naturalismo*, como un rechazo a la pomposidad y estructuras sociales rígidas presentes en la época burguesa. Tal como expresa Mackenzie: “La simplificación de la vestimenta era un rechazo simbólico a la estructura de estamentos sociales existentes y a la desigualdad que ésta implicaba.”⁵

2. Vestidos con tendencia del naturalismo.



La autora de *Moda Argentina*, Susana Saulquin agrega que:

“La desaparición del antiguo orden social en Francia fue un gran impulso en la moda femenina a causa de los cambios constantes. Estos cambios también ocurrían en Inglaterra, beneficiada por la demanda creciente de algodones y linos de diseño sencillo como respuesta a la prohibición del uso de sedas y terciopelos en Francia”⁶.

La revolución francesa marcó grandes cambios en los estamentos sociales, propagando los valores de su lema *libertad, igualdad y fraternidad*, impulsó a la composición de una sociedad más libre e independiente. Conformándose así, la clase media trabajadora, quién estará respaldada por los dictámenes del capitalismo industrial y sus valores de esfuerzo y trabajo duro como bases para obtener a una vida prospera.

Fue así como se estableció la normativa social del ahorro y la austeridad. La moda reflejaría esta idea bajo los códigos indumentarios rígidos de “*lo que se debía usar*” para cada ocasión, tanto para el hombre como para la mujer, y lo que no, denotando un carácter de coerción social frente a la falta de incumplimiento de dicho mandato.

⁵ Ibídem. Pág. 26.

⁶ Saulquin, Susana, *Moda Argentina*, Buenos Aires, Emecé, 1990, pág. 19.

En el caso de los hombres sus trajes demuestran mas seriedad que los antiguos aristócratas del siglo pasado, la ostentosis característica y los excesos, pasan a ser vistos con connotaciones negativas e innecesarias. El nuevo traje sería símbolo de respetabilidad, austeridad y altos ideales.

En el caso de la mujer, la indumentaria de la época estaría dominada por la rigidez de las telas y limitaciones en la libertad de movimiento, por la opresión que provocaba el uso del corsé.

“Las faldas se ampliaron y se sostenían primero con abundantes y pesadas enaguas, después con el incomodo meriñaque (...) Esta forma de restringir la libertad de la mujer mediante su atuendo era un reflejo del recorte de sus libertades dentro de la sociedad”.⁷

1.1.2 Máximas Exponentes de la distinción social.

Las formas más representativas de distinción social que alcanzaría la moda en el siglo XIX serían, el Dandismo y la Alta Costura.

El dandismo nació en Inglaterra, como un estilo vida mas que una moda dominante, se lo puede definir como una búsqueda de un estilo particular que se opone al carácter colectivo de la moda.

El dandismo se demostraba tanto por el excelente aspecto físico, como en los modales que se debían tener. Maire Mackenzie, autora de *...ismos para entender la moda*, aporta que: “Ser un dandi exigía cuidar la extenuación y el aspecto físico, cultivar un aire de distinción, elegancia y saber estar, una actitud caprichosa ante la moda”.⁸

3. Ilustración del Dandismo.



⁷Mackenzie, Maire, *Isms... para entender la moda*, Gran Bretaña, Turner, 2009, pág. 33.

⁸ Ibídem. Pág. 33.

El segundo acontecimiento que exaltaría a la distinción social de las clases altas, es el nacimiento de la Alta Costura en Francia, en la segunda mitad del siglo XIX. El suceso estaría representado con la apertura de la primer boutique de *Charles Frederick Worth*, modisto inglés quién es considerado el padre la Alta Costura.

El diseñador comenzó a ser reconocido tras vestir a las emperatrices, Isabel de Austria y Eugenia de Montijo, esposa de Napoleón III. Fue quién dictaminó el carácter creativo en los vestidos de la época, lo cual marcó la diferencia frente a las creaciones de otros costureros e instaló la lógica del vestido como un modelo único. Daniela Assel, periodista especializada en moda, cuenta que: “Uno de los grandes cambios que realizó la reducción manera considerable la crinolina, de modo que las faldas caían de forma plana adelante y el volumen se lo daba la parte trasera, como sello distintivo.”⁹

4. Charles Frederick Worth y sus diseños.



⁹ Assel, Daniela, *Charles Frederick Worth: El primer diseñador de Alta Costura de la historia*, Enero 2011. Disponible en Internet: <http://www.vistelacalle.com/36563/charles-frederick-worth-el-primer-disenador-de-alta-costura-de-la-historia/> - Consultado Mayo 2015.